



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NA
MICRORREGIÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

FELIPE DE LIMA CASSIANO DANTAS

AREIA – PB

ABRIL de 2013

FELIPE DE LIMA CASSIANO DANTAS

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NA
MICRORREGIÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Monografia apresentada ao
Curso de Graduação em Zootecnia,
do Centro de Ciências Agrárias
(CCA), da Universidade Federal da
Paraíba (UFPB) em cumprimento
às exigências da disciplina Trabalho
de Conclusão de Curso (TCC),
como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Zootecnia.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Ludmila da Paz Gomes da Silva

Areia - PB

ABRIL de 2013

FELIPE DE LIMA CASSIANO DANTAS

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE CARNE SUÍNA NA
MICRORREGIÃO DE CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovada em: 25 de Abril de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a. Ludmila da Paz Gomes da Silva
(Orientadora)

Prof. Dr. Edilson Paes Saraiva
(Examinador)

Msc. Adriano Leite da Silva
(Examinador)

Dedico, aos meus pais que foram os meus maiores incentivadores.

À minha noiva Ruana Rafaela pela paciência nos momentos ausentes.

E especialmente a DEUS o Senhor da Minha Vida.

Enfim, a todos que de alguma forma tornaram este caminho mais fácil de ser percorrido.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela vida e por essa oportunidade.

Aos meus pais, Roberto de Assis e Josenilda Lima e à minha irmã Raquel Dantas pelo apoio na realização dos meus estudos.

À minha querida noiva Ruana Rafaela pelo incentivo e ajuda nos momentos difíceis e pelo seu companheirismo, atenção, carinho e amor que tornaram o trabalho menos árduo e minha vida mais feliz.

À professora Ludmila da Paz Gomes da Silva pela ajuda e disposição na orientação e realização do meu trabalho.

Ao professor Edilson Paes Saraiva e Msc. Adriano Leite da Silva por fazerem parte da banca examinadora.

Aos demais professores do Departamento de Zootecnia, que muito contribuíram para o meu crescimento profissional, científico e humano.

A todos os amigos e colegas pelos momentos de aprendizagem e amizade.

À Universidade Federal da Paraíba, pela oportunidade de realização do curso.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Composição nutricional de alguns cortes suínos.	7
TABELA 2: Consumo per capita de carnes – Brasil – 2008 -2011.	9

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1: Percentual de Homens e Mulheres entrevistados na pesquisa.	12
Figura 2: Faixa etária e Gênero dos entrevistados da Microrregião de Campina Grande-PB.	13
Figura 3: Nível de escolaridade dos entrevistados da microrregião de Campina Grande – PB	14
Figura 4: Renda familiar da microrregião de Campina Grande – PB.	15
Figura 5: Consumo da carne suína na microrregião de Campina Grande – PB.	16
Figura 6: Carne consumida com mais frequência na microrregião de Campina Grande-PB.	16
Figura 7: Corte comercial de maior frequência entre os consumidores da microrregião de Campina Grande- PB.	17
Figura 8: Produtos Industrializados de maiores preferências entre os consumidores da microrregião de Campina Grande-PB.	18
Figura 9: Preferência de estabelecimentos de compra da carne suína dos consumidores da microrregião de Campina Grande- PB.	19
Figura 10: Fatores que os consumidores alegaram por não consumir a carne suína.	20
Figura 11: Carne suína traz algum risco à saúde humana	21
Figura 12: Fatores que afetam o consumo da carne suína na microrregião de Campina Grande - PB.	22

RESUMO

DANTAS, Felipe de Lima Cassiano, Universidade Federal da Paraíba, Abril de 2013. Perfil do Consumidor de Carne Suína na Microrregião de Campina Grande - PB. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ludmila da Paz Gomes da Silva

Objetivou-se com este estudo caracterizar o perfil do consumidor e do mercado da carne suína e seus derivados, contribuindo para a cadeia produtiva de suínos com novas políticas de marketing, na tentativa de aumentar o consumo e aceitabilidade da carne suína na microrregião de Campina Grande, PB. Foram entrevistadas diretamente, mediante questionário em que havia 17 questões fechadas, quatrocentas e setenta pessoas residentes nas cidades de Campina Grande, Queimadas e Lagoa Seca, sendo que o entrevistador fazia as perguntas e anotava as respostas, fez- um planejamento de controle da aplicação dos questionários com a finalidade de garantir a representação da amostra, no intuito de se ter uma distribuição heterogênea da população quanto aos parâmetros de estrato social, sexo e idade. Os dados coletados foram processados, utilizando-se o programa computacional Microsoft Excel. Dentre os entrevistados, 80,45% consomem a carne suína e 19,55% não. Entre os não - consumidores, 7,65% alegam ser vegetarianos, 3,78% acham-na gordurosa, 4,5% julgam-na que a carne seja reimosa (faz mal), 2,35 % por questões da carne transmitir doenças e 1,27% alegam que não a consomem por fazer reeducação alimentar. Foi observado que há uma grande lacuna a ser preenchida em termos de conhecimento do consumidor em relação ao produto cárneo adquirido, uma vez que há muitas dúvidas tanto sobre a qualidade nutricional e sanitária da carne in natura, quanto sobre a composição dos embutidos e derivados da carne suína.

PALAVRAS-CHAVES: alimentos, cortes comerciais, mercado, produtos industrializados, qualidade nutricional.

ABSTRACTS

DANTAS, Felipe Cassiano Lima, Federal University of Paraíba, April 2013.
Consumer Profile Pork in Microrregião of Campina Grande-PB. Advisor: Prof.^a
Dr.^a Ludmila da Paz Gomes da Silva

The objective of this study was to characterize the profile of the consumer and the market of pork and its derivatives, contributing to the supply chain of pigs with new marketing policies in an attempt to increase consumption and acceptability of pork in the microregion of Campina Grande, PB. Were interviewed directly, through a questionnaire in which there were 17 closed questions, four hundred and seventy people living in the cities of Campina Grande, Burning and Lagoa Seca, and the interviewer asked the questions and recorded the answers, made a plan to control the application of questionnaires in order to ensure representation of the sample, in order to have a heterogeneous distribution of the population regarding the parameters of social status, gender and age. The collected data were processed using the computer program Microsoft Excel. Among the respondents, 80.45% consume pork and 19.55% did not. Among non - consumers claim to be vegetarians 7.65%, 3.78% find it greasy, 4.5% consider it the meat is reimosa (hurt), 2.35% for matters of the flesh transmit diseases and 1.27% claim they do not consume by eating habits. It was observed that there is a big gap to be filled in terms of consumer awareness in relation to meat product purchased, since there are so many doubts about the nutritional quality and health of fresh beef, as on the composition of embedded derivatives and pork.

KEYWORDS: Food, retail cuts, market, industrial products, nutritional quality.

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE TABELAS.....	iv
LISTA DE FIGURAS.....	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACTS.....	vii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1. Suinocultura no Mundo.....	3
2.2. Suinocultura no Brasil.....	3
2.3. Suinocultura no Nordeste Brasileiro.....	5
2.4. A carne suína.....	6
2.5. Consumo da carne suína.....	8
3. METODOLOGIA.....	10
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	12
5. CONCLUSÃO.....	23
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
APÊNDICE.....	29

1. INTRODUÇÃO

O rebanho brasileiro é constituído por 38,9 milhões de cabeças de suínos, criados em um padrão tecnológico comparado ao de países de primeiro mundo. A maior produção concentra-se no Sul, Sudeste e Centro Oeste, onde ocorreram avanços importantes nos últimos 20 anos (OLIVEIRA, 2012).

A produção e comercialização da carne suína devem seguir normas que garantam a sua qualidade com efeitos positivos sobre a saúde de quem a consome. O rebanho brasileiro de suínos atingiu a marca de 38,9 milhões de cabeças em 2012, sendo o quarto maior produtor mundial (SEAB, 2013).

O consumo de carne suína tem boas perspectivas para melhorar sua participação no cardápio da população brasileira. São visíveis os esforços na melhora da produtividade, na redução do teor de gordura do produto, nos programas consistentes de marketing e nos esforços para a organização da comercialização.

Como atividade econômica, a Suinocultura tem evoluído e acompanhado as tendências de um mercado cada vez mais exigente quanto à segurança alimentar. Esse mercado consumidor deseja obter alimentos seguros, provenientes de sistemas sustentáveis que promove o bem-estar do animal e sejam ambientalmente corretos, tornando esse um dos maiores desafios da agropecuária mundial.

Os fatores que influenciam o baixo consumo de carne suína estão relacionados a fatores culturais diversos podendo ter um grande peso na hora da compra por parte do consumidor. A rejeição à carne suína entre aqueles que têm algum tipo de restrição em comer carne, bem como entre aqueles que não têm qualquer restrição, é influenciada por uma crença geral de que ela tem má qualidade.

A preferência do consumidor por carcaças mais magras tem-se observado melhoria da qualidade do rebanho, da nutrição e bem-estar dos animais e erradicação de algumas doenças, em relação à carne suína no Brasil.

Apesar das significativas mudanças que ocorreram em comparação aos suínos de antigamente, ainda hoje a carne suína é considerada por muitos brasileiros uma carne indigesta, gordurosa e maléfica para a saúde, realidade

distorcida. Porém estudos comprovam que a carne suína traz muito mais benefícios ao homem do que malefícios, como exemplos, a carne suína é um alimento rico em proteínas de alto valor biológico, rica em vitaminas e sais minerais também essenciais para a saúde e também possui mais gorduras “desejáveis”, chamadas de insaturadas.

Isso confirma o conceito de que a carne suína só não é mais aceita pelos consumidores e que seu consumo não é mais alto por fatores culturais e também de disponibilidade dos produtos nos pontos de venda, falta de variedade de cortes e de produtos processados.

A problemática que envolve o incremento do consumo da carne no país inclui o preconceito relacionado à saúde, a baixa praticidade dos cortes disponíveis no varejo que são em geral volumosos e inadequados ao preparo rápido, e o preço elevado do produto.

A falta de informação amplia as distorções a cerca da preferência do consumidor, abrindo espaço para inferir-se que o baixo consumo pode estar atrelado a preconceito sobre a qualidade da carne suína.

Pode-se atribuir o baixo consumo da carne suína pelos brasileiros, em parte, a conceitos equivocados a respeito deste alimento, uma vez que, persiste na opinião pública, mesmo em classes socioeconômicas favorecidas e com maiores esclarecimentos, o mito de que a carne suína é muito gorda, tem alto nível de colesterol e difícil digestão (BEZERRA et al. 2007).

Portanto, a pesquisa busca por meio de uma análise do mercado consumidor da carne suína, explicação para entender se a resistência da sociedade é devida a problemas meramente culturais, em que se acredita que o suíno é um animal sujo, ou se o consumo reduzido é reflexo da forma e das condições de higiene de apresentação do produto (MACIEL, 2009).

Desse modo, objetiva-se traçar o perfil do consumidor e do mercado da carne suína e seus derivados, destacando as principais características de aceite e/ou rejeição, constituindo-se em possível contribuição para a cadeia produtiva de suínos, na tentativa de aumentar o consumo e aceitabilidade da carne suína na microrregião de Campina Grande - PB.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Suinocultura no Mundo

De acordo com Dambrós (2010), a carne suína consolidou-se como a mais importante fonte de proteína animal do mundo após 1978. A produção mundial cresceu numa taxa anual de 3,1% nos últimos 46 anos. Neste período, a produção foi acrescida em 75,2 milhões de toneladas. Para o ano de 2007 estimava-se uma produção mundial de 99,9 milhões de toneladas. Os 10 maiores produtores mundiais são China, que detém 43,95% do mercado, Estados Unidos (9,95%), Alemanha (4,98%), Espanha (3,54%), Brasil (3,26%), Vietnã (2,55%), França (2,28%), Polônia (2,15%), Canadá (1,89%) e Rússia (1,87%).

Segundo Ferreira (2012), em nível mundial, a china é o país que mais produz carne suína, seguida pela União Europeia, Estados Unidos e Brasil. Os maiores importadores são Japão, Rússia e México, com aproximadamente 60% das importações mundiais.

2.2. A Suinocultura no Brasil

Segundo Dambrós (2010), até nos anos 1970 a suinocultura era uma atividade de duplo propósito. Além da carne, fornecia gordura para o preparo dos alimentos, esta inclusive era demanda mais relevante. A partir dos anos 1970, com o surgimento e difusão dos óleos vegetais, a produção de suínos como fonte de gordura perdeu espaço, sendo quase que totalmente eliminada do padrão de consumo da população brasileira. Para fazer face a esta transformação, os suínos passaram por uma grande transformação genética e tecnológica e desde então perderam banha e ganharam músculos.

Segundo Ceolin (2010) a qualidade da carne suína (palatabilidade, sabor, maciez, aroma e a suculência) está relacionada com o teor de gordura intramuscular (marmoreio).

Na busca por mais carne e menos gordura, os produtores trouxeram novas raças para o Brasil, como a Large White, Landrace, Berkshire, Hampshire e Wessex. A diversidade das raças gerou um novo patamar de desenvolvimento na suinocultura nacional. Uma nova assistência técnica, um controle sanitário adequado e o desenvolvimento da indústria frigorífica e de

alimentos garantiram ao País uma proteína animal mais eficiente e contribuíram para o aprimoramento do grupo das raças brasileiras (SUINOS, 2010).

Até o início do século XXI, enquanto a produção mundial cresceu a uma taxa de 3,3% ao ano, a produção nacional cresceu 2,6%. Somente a partir da última década do século XX, depois da abertura comercial que possibilitou o crescimento das exportações nacionais através do incremento de tecnologias no setor, é que a suinocultura nacional reverteu esta situação, tendo crescido a uma taxa anual de 5,7%, enquanto no resto do mundo este crescimento foi de somente 2,2% (DAMBRÓS, 2010).

De acordo com Coloni (2013) a suinocultura brasileira passou por mudanças tecnológicas nas últimas décadas, isto é, com o avanço da cadeia do agronegócio, essa atividade teve um crescimento nos último quatorze anos. Esse fato fica claro a partir de indicadores econômicos e sociais como participações de mercado, exportações, geração de empregos diretos e indiretos. Nessa atividade como em qualquer outra, um dos objetivos a serem atingidos, corresponde no aumento da produtividade e redução dos custos de produção.

A diversidade das raças gerou um novo patamar de desenvolvimento na suinocultura nacional. Uma melhor assistência técnica, um controle sanitário adequado e o desenvolvimento da indústria frigorífica e de alimentos garantiram ao país uma proteína animal mais eficiente e contribuíram para o aprimoramento de raças brasileiras.

Sem dúvida, o desenvolvimento da suinocultura é um importante fator de crescimento econômico nacional, trazendo efeitos multiplicadores de renda e emprego em vários setores da economia, aumentando a demanda em insumos agropecuários e a expansão e modernização dos setores de comercialização e agroindústrias.

2.3. Suinocultura no Nordeste Brasileiro

De acordo com a Agência Prodetec (2013), hoje o mercado nordestino de produtos de origem suína é suprido basicamente por outras regiões do País. A produção local enfrenta uma série de obstáculos que vão desde a parte sanitária no manejo e abate a aspectos ambientais e tributários, passando, ainda, pela desorganização e número reduzido de produtores, custo alto dos insumos, carência de núcleos multiplicadores de genética avançada e a falta de políticas específicas para a suinocultura.

Conforme o BNB (2008), a criação de suínos ocorre em todos os Estados do Nordeste, correspondendo o rebanho regional a 6,7 milhões de cabeças. No entanto, de acordo com a Pesquisa Pecuária Municipal 2008, do IBGE, os maiores rebanhos de suínos estão na Bahia (27,5%), no Maranhão (21,5%), no Ceará (17,3%) e no Piauí (17,3%). Juntos, esses quatro Estados são responsáveis por 83,6% do total da região. A criação de suínos no Nordeste é distribuída, não tendo nenhum município, individualmente, participação relativa superior a 1,0% do total da região. As maiores criações no Nordeste localizam-se nos municípios de Feira de Santana-BA (1,0%) e Granja- CE (0,8%).

No Nordeste, a atividade proporciona vários atrativos ao suinocultor como melhorias nos índices de produção de soja e milho na região de cerrado, opções de alimentos como o sorgo e subprodutos do beneficiamento do arroz, a produção orgânica. Além disso, a Região oferece infraestrutura de transporte com a construção da ferrovia Transnordestina, facilidade de crédito e baixo custo de investimentos para integração em cadeia fechada ou produção individual. Oferece, ainda, um mercado com população superior a 50 milhões de habitantes, cujo aumento de renda exige maior demanda por proteína animal (Agencia Prodetec, 2013).

2.4. A Carne Suína

A carne suína é rica em nutrientes essenciais, sendo a proteína de origem animal mais consumida no mundo, contribuindo para obtenção de alimentação balanceada. Possui sabor e maciez característicos, além de ser fonte de vitaminas e minerais. Um ponto importantíssimo a ser enfatizado em relação à carne suína é que 70 % dela está situada abaixo da pele (toucinho). Apenas 20 a 22 % estão entre os músculos, dando sabor e maciez (SARCINELLI, 2007).

A carne suína é hoje a fonte de proteína animal mais consumida no Mundo, tendo ultrapassado a preferência dos consumidores pela carne bovina no ano de 1979 (PELOSO 2000). O Brasil permanece firme como terceiro maior produtor e o quarto maior exportador de carne suína. Devido ao potencial de mercado, os investimentos em modernização da produção mantiveram a trajetória de crescimento. (ABIPECS, 2012).

Uma explicação para isto é que há ainda uma grande dificuldade de se produzir com novas tecnologias a carne suína por esta ser produzida por pequenos proprietários e com isso não demanda de muita renda para investir em novas tecnologias.

Segundo o MAPA (2012), especialistas brasileiros investiram na evolução genética da espécie por 20 anos, o que reduziu em 31% a gordura da carne, 10% do colesterol e 14% de calorias, tornando a carne suína brasileira mais magra e nutritiva, além de saborosa. Consequência de investimento, a produção vem crescendo em torno de 4% ao ano, sendo os estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul os principais produtores e exportadores de suínos do País.

Em feiras livres se destacam pela comercialização de alimentos in natura, grande variedade de produtos e pela diversidade de preços. Em relação qualidade das carnes, Leitão (2003) descreve que pode ser baseada em parâmetros de natureza higiênica ou sanitária.

De acordo com Coloni (2013) a qualidade da carne é uma característica importante para os consumidores que estão cada vez mais exigentes e preocupados com a questão da alimentação. A rastreabilidade dos animais confere um acompanhamento e conhecimento desde os hábitos de criação

desses animais, condições no transporte dos mesmos até seu destino final no desembarque ao frigorífico para posterior processo de abate. Aspectos da cor, sabor, textura, suculência, aroma são creditados aos processos bioquímicos gerados na transformação do músculo em carne. Caso algumas destas características mencionadas estiverem alteradas, a qualidade dessa carne estará comprometida o que acarretará perdas econômicas significativas para a indústria da carne e conseqüentemente, os consumidores arcarão com as conseqüências do processo.

A qualidade nutricional está relacionada com o tipo de corte feito na carcaça do suíno. Na tabela 1, são comparados os valores nutricionais de três tipos de cortes de carne suína.

Tabela 1: Composição nutricional de alguns cortes suínos

	Lombo	Pernil	Costela
Calorias (Kcal)	136	222	282
Proteínas (g)	20	18,7	16,1
Lípideos (g)	5,4	15,6	23,5
A. G. Saturados	1,87	5,44	8,73
A. G. Monoinsaturados	2,42	6,98	10,65
A. G. Poli-insaturados	0,58	1,68	1,96
Colesterol (mg)	66	66	81
Ferro (mg)	1,2	0,77	0,91
Magnésio (mg)	25	21	16
Sódio (mg)	49	61	75
Potássio (mg)	359	333	233
Selênio (mg)	32,4	30,7	24

Fonte: Roppa, 2012.

A carne suína, especialmente o lombo suíno, apresenta benefícios indiscutíveis à saúde humana e deve ser mais uma opção nutricionalmente adequada no cardápio do brasileiro.

Como em todas as carnes, na carne suína estima-se que 40% do conteúdo total de ferro estão sob a forma heme, cuja absorção é mais eficiente. Além disso, alguns cortes suínos apresentam maior quantidade total de ferro em relação a aves e peixes. Outra particularidade da carne suína é o conteúdo expressivo de selênio, em relação às demais carnes, cuja principal função é participar do sistema antioxidante enzimático que combate a ação de radicais livres nas células e tecidos. Existem várias enzimas que contêm selênio com

ação antioxidante, porém a mais conhecida é a glutathione peroxidase, que cataboliza hidróxido de hidrogênio e hidroperóxidos derivados de ácidos graxos (MAGNONI, 2007).

No que diz respeito aos suínos, (MAPA, 2013) o uso de alimentação controlada, à base de ração de milho e farelo de soja, junto com o bom manejo, permitem que a produção alcance ótimos níveis zootécnicos e de conversão alimentar. A adoção desses métodos em conjunto com a evolução genética permitiu a redução de gordura da carne em 31%, bem como do colesterol (10%) e das calorias (14%).

A composição da carne também varia de acordo com a idade, o sexo, a raça e alimentação do animal. Em relação à umidade, a carne dos animais jovens contém maior proporção de umidade e menor de gordura, proteína e sais minerais que a dos adultos. Os jovens são menos predispostos ao acúmulo de gordura subcutânea e intramuscular. Quanto ao sexo, as fêmeas têm menor predisposição do que os machos inteiros para a formação de gordura, sendo que os animais castrados tendem mais ao acúmulo de gordura (ZANCANARO, 2011).

2.5. O Consumo da Carne Suína

A carne suína é um alimento de grande importância na nutrição humana, pois é rico em proteínas de alto valor biológico e de alta digestibilidade, apresenta ainda minerais como ferro, selênio e potássio além de constituir numa fonte rica em vitaminas do complexo B (tiamina e riboflavina), quando comparada à carne de aves e bovinos. Possui elevado sabor e baixo teor de sódio, sendo indicada para pessoas com problemas de hipertensão.

O consumo per capita, que havia permanecido estável nos anos anteriores, cresceu aproximadamente 1,5 quilos em 2011. O mercado interno foi o principal destino da carne suína em 2011 e em 2012, apesar do aumento, o consumo de carne suína no Brasil está muito aquém dos principais países consumidores. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a União Européia, com consumo per capita de 40,2 quilos, figura entre os grandes consumidores (ABIPECS, 2012).

Por motivos religiosos, a carne suína não está acessível a 33% da população mundial. Na grande maioria dos casos, a falta de informação dos

consumidores gera argumentações errôneas e a respeito da carne suína. Muitos consumidores acreditam que a carne suína possui um grande potencial para transmissão de doenças, além de apresentar teores elevados de colesterol e gordura (Ferreira, 2012).

Apesar de ser a carne mais consumida no mundo (15,2 kg/hab/ano em 2009), o consumo de carne suína ocupa o terceiro lugar no ranking nacional (SAAB, 2011). No Brasil, o consumo anual, em 2009, foi de 14,24 kg/hab/ano, bastante baixo se comparado ao consumo no país de carne de frango e bovina, 37 e 36 kg/hab/ano, respectivamente (ABIPECS, 2010).

Tabela 2: Consumo per capita de carnes – Brasil – 2008 -2011. (kg/hab/ano)

Carne	2008	2009	2010	2011
Frango	39,6	38,2	43,2	45,8
Bovina	37,9	37,8	39,7	39,8
Suína	12,67	13,15	14,51	14,7
Total	90,17	89,15	97,41	100,3

Fonte: IBGE, Conab e Epagri/Cepa

Os países da Europa, que possuem os maiores índices de desenvolvimento humano (IDH) e produto interno bruto (PIB) do mundo, apresenta elevado consumo per capita de carne suína. Em contrapartida, no Brasil, nossa realidade é diferente, uma vez que a maior parte dos brasileiros tem preferência pela carne bovina, seguida pela carne de frango e suíno.

O aumento no consumo de carnes está ligado a aumento na renda nos países em desenvolvimento, crescimento populacional e mudança de hábitos culturais oriundos da recente urbanização. Diante das aceleradas mudanças, que estão ocorrendo no estilo de vida das pessoas e suas famílias há influência direta nos hábitos de consumo e nas preferências dos consumidores (LIMA, 2012).

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado na microrregião de Campina Grande é uma das 23 microrregiões do estado brasileiro da Paraíba pertencente à Mesorregião do Agreste Paraibano. Sua população foi estimada em 2012 pelo IBGE em 496.906 habitantes e está dividida em oito municípios, que são eles, Campina Grande, Lagoa Seca, Queimadas, Fagundes, Massaranduba, Puxinanã, Serra Redonda e Boa Vista. Situada sobre o Planalto da Borborema, na porção centro-ocidental do Agreste, a microrregião de Campina Grande compreende oito municípios, perfazendo 16,25% do território mesorregional.

Foi elaborado um questionário onde realizaram-se entrevistas diretas, com 17 questões fechadas, com a finalidade de garantir a representação da amostra, fez-se um planejamento de controle da aplicação dos questionários, no intuito de se ter uma distribuição heterogênea da população quanto aos parâmetros de estrato social, sexo e idade.

O estrato social foi classificado pela renda mensal, escolaridade, classificando-se em ordem decrescente de A - F, sendo A (ensino superior), B (Ensino superior incompleto), C (ensino médio completo), D (ensino médio incompleto), E (ensino fundamental completo) e F (ensino fundamental incompleto). Para a realização das entrevistas, foi observado o consumo de carne suína nas feiras livres, supermercados e frigoríficos dos municípios de Campina Grande, lagoa Seca e Queimadas respectivamente.

A definição do tamanho da amostra foi baseada na metodologia de Barbetta (2008), com amostragem aleatória simples em que para cada local é considerado um numero de elementos casual de forma representativa, onde Campina Grande com 385.213 habitantes resultou em um total de 256 questionários, Queimadas tendo uma população de 41.049 habitantes resultaram em um total de 126 questionários e Lagoa Seca com 25.900 habitantes resultou em 88 questionários. Obtendo-se assim uma amostragem total de 470 entrevistas com pessoas residentes nas respectivas cidades e incluídos nas feiras livres, supermercados e frigoríficos. Estabeleceu o nível de confiança de 95%%, a margem de erro máxima é de 5%, ou seja, cinco pontos percentuais para mais ou para menos.

Os dados obtidos dos questionários foram coletados nos meses de Janeiro e Março de 2013, tabulados e submetidos à análise estatística descritiva, com ênfase na distribuição de frequências relativas das respostas (SAMPAIO, 1998). Para isso utilizou-se o programa computacional Microsoft Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra pesquisada constituiu-se de 61,5% mulheres e 38,5% homens, fazendo um total de 100% de pessoas entrevistadas, como apresentado na figura1.

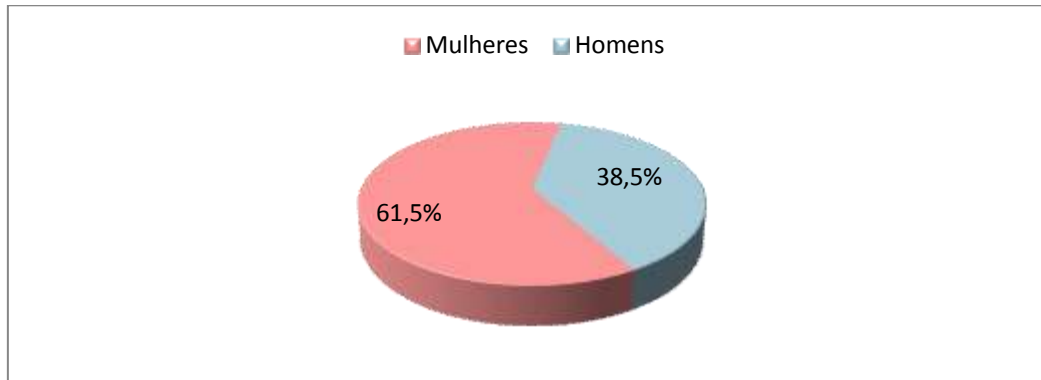


Figura 1: Percentual de Mulheres e Homens entrevistados na pesquisa.

A maior parte dos entrevistados foi composta por mulheres, isso se dá pela quantidade de mulheres que é superior a de homens na microrregião de Campina Grande, conforme dados do censo do IBGE (2010).

Ribeiro (2011), afirma que a mulher de hoje tem uma maior autonomia, liberdade de expressão, bem como emancipou seu corpo, suas ideias e posicionamentos outrora sufocados. Em outras palavras, a mulher do século XXI deixou de serem coadjuvantes para assumir um lugar diferente na sociedade, com novas liberdades, possibilidades e responsabilidades, dando voz ativa a seu senso crítico.

Além disso, as mulheres vão ao comércio fazer as compras com ação prazerosa, já os homens tratam um ato de comprar como uma tarefa aborrecida. Por isso as mulheres ficam responsáveis pela compra dos produtos da casa.

A faixa etária de idade menor ou igual a 25 anos apresentou 21,7% dos entrevistados, a faixa etária entre 26-50 anos apresentou 45,11% enquanto a faixa etária igual ou superior a 51 anos apresentaram 33,19% do entrevistados, como apresentado na figura 2.

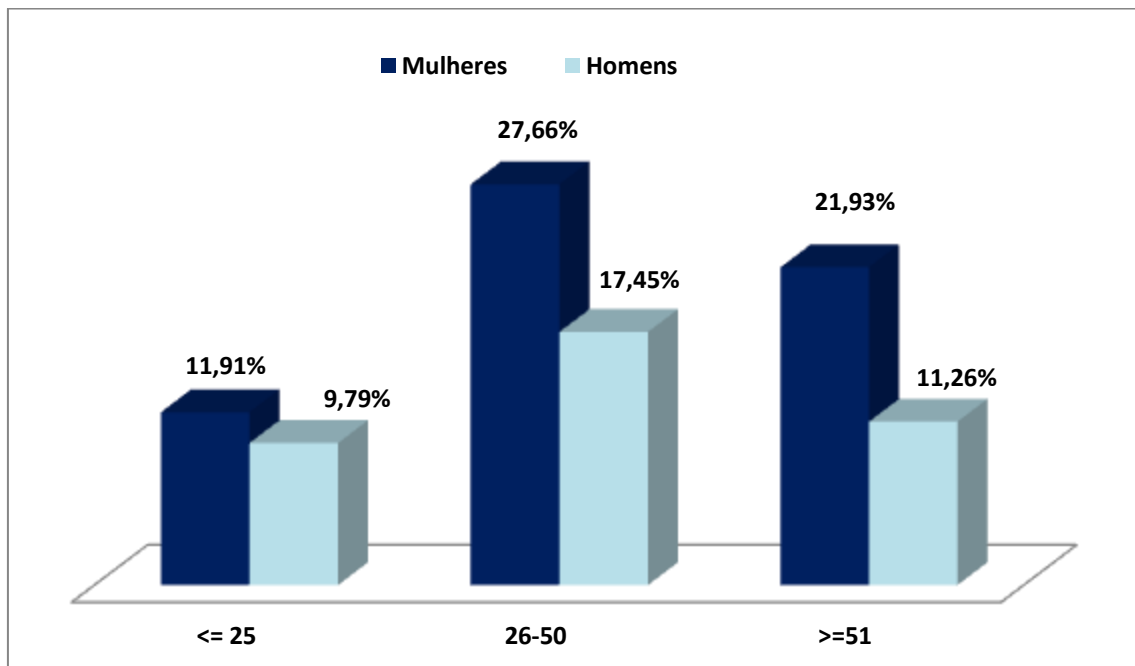


Figura 2: Faixa etária e Gênero dos entrevistados da Microrregião de Campina Grande-PB.

A faixa etária feminina que mais se apresentou no momento da compra foi a faixa entre 26 – 50 anos com 27,66%, ao passo que os homens com faixa etária igual ou superior a 51 anos e mulheres com faixa etária igual ou menor que 25 anos, apresentaram distribuições semelhantes com 11,26% e 11,91%, respectivamente. A menor incidência verificou-se entre homens de idade menor ou igual a 25 anos com 9,79% como apresentado na figura2.

Santos (2011), por sua vez observou a faixa etária feminina que mais se apresentou no momento das compras domésticas foi de 25-35 anos de idade. Enquanto que a menor incidência verificou-se entre homens e mulheres com mais de 65 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados apresentado na figura 3, observaram-se as seguintes porcentagens: 9,15% tinham o ensino fundamental incompleto; 23,19% tinham o ensino fundamental completo; 21,49% tinham o ensino médio incompleto; 29,79% tinham o ensino médio completo; 10,43% tinham o ensino superior completo; 3,83% tinham o ensino superior incompleto.

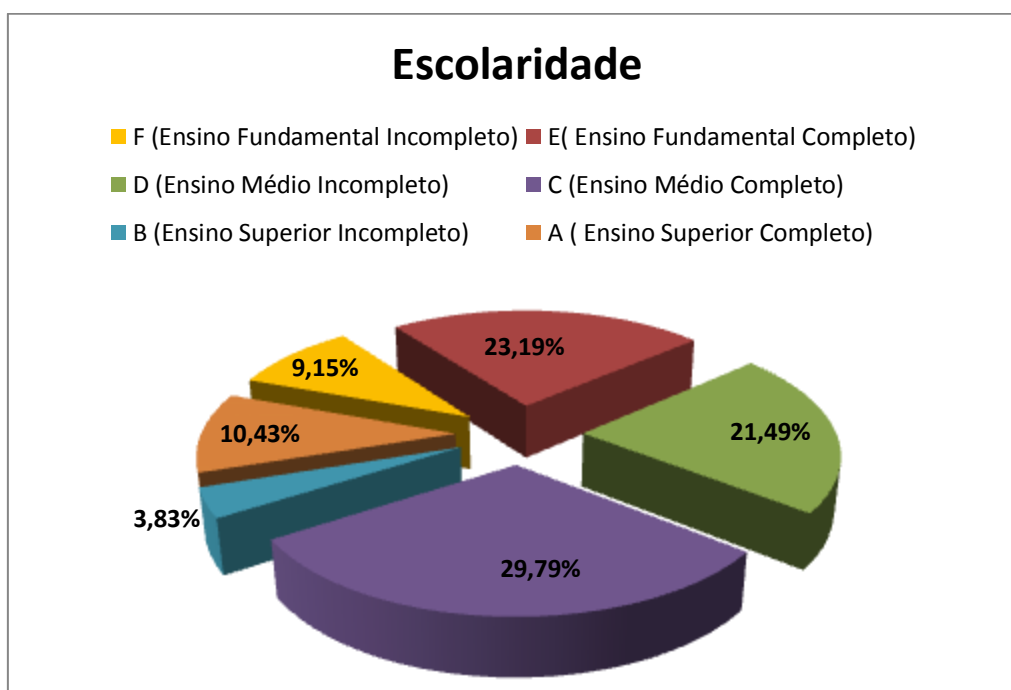


Figura 3: Nível de Escolaridade dos entrevistados na microrregião de Campina Grande-PB

Registrou-se, portanto, uma distribuição heterogênea, sendo possível obter opiniões de um número representativo de pessoas dos seis estratos sociais.

A maioria dos entrevistados possuía família com três a quatro pessoas (45,7%) seguidas por famílias compostas de cinco a seis e de uma a duas pessoas, o que representou 24,6% e 23,3%, respectivamente. Apenas 6,4% das famílias eram compostas por mais de seis pessoas.

Quanto à renda familiar mostrado na figura 4, a maioria dos entrevistados recebia de um a quatro salários mínimos, em que 34,47% para a faixa de um a dois salários e 27,23% para a faixa de zero a um salário mínimo. As famílias que recebiam entre dois e três com 23,83% e entre três e quatro salários 8,51% e mais de quatro salários representaram 5,96%.

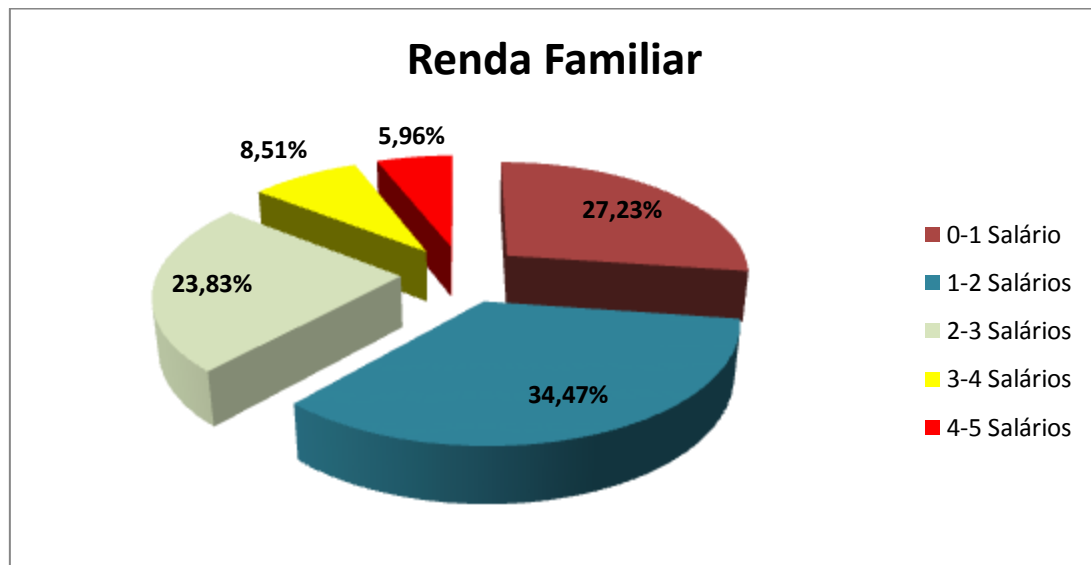


Figura 4: Percentual das Faixas de Renda Familiar da Microrregião de Campina Grande – PB

A faixa de renda que foi mais observada na pesquisa foi entre 1-2 salários mínimos, seguidos entre a faixa de 0-1 salário mínimo onde estes organizam suas aquisições de acordo com as suas possibilidades e com isso descreve suas preferências. Estas, aliadas ao preço do bem, aos preços dos bens substitutos e a renda do consumidor determinam a sua quantidade demandada.

Foi constatado que aproximadamente 80,45% da população consomem a carne suína na microrregião de Campina Grande-PB, como apresentado na figura 5.

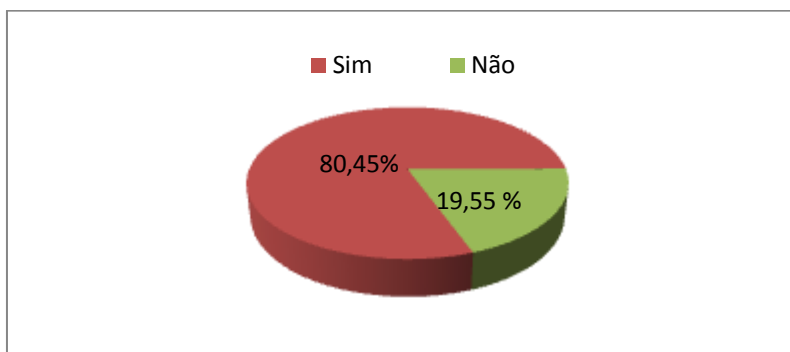


Figura 5: Consumo da Carne Suína na Microrregião de Campina Grande – PB

Em relação ao consumo de carne, a carne bovina assume a liderança, com 45,65%, seguida da carne de frango com 22,83% da preferência dos entrevistados, e a carne suína aparece em terceiro com 19,57% e, por último, a carne de peixe com 11,96%, como apresentado na figura 6.

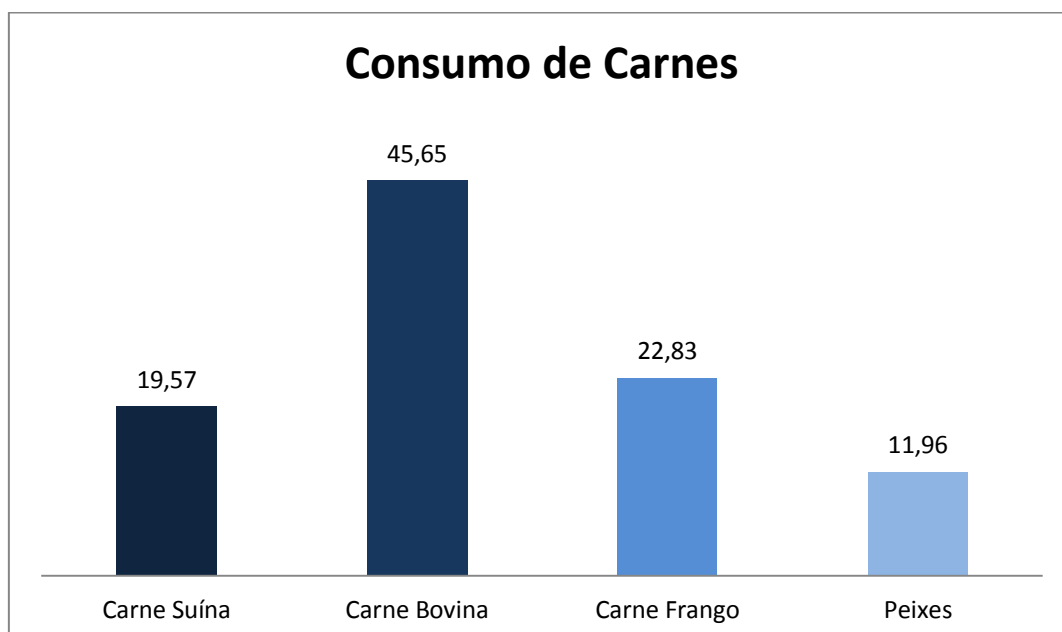


Figura 6: Carne consumida com mais frequência na microrregião de Campina Grande-PB

Além do fator preço, uma das principais razões para o baixo consumo da carne suína na microrregião de Campina Grande em relação às carnes bovina e a de frango, é a imagem do produto como pouco saudável, gorduroso e

proveniente de um animal “sujo”, alimentado com sobras de comida (lavagem) e que vive em cercados chamados de chiqueiros.

Para podermos aumentar o consumo da carne suína na microrregião de Campina Grande é acabar com os mitos da carne suína. Muitas vezes isso acontece por falta de atualização, porque o suíno da década de 1970 não é o mesmo de hoje. Era criado no chiqueiro, solto, e era o transmissor de cisticercose, pela forma como era criado, ele acabava ingerindo as próprias fezes e se contaminando com o cisticerco. Hoje os grandes criadores fazem tudo completamente diferente há todo um controle sanitário para os animais não pegarem doença sendo tudo muito controlado, então o suíno é extremamente sadio.

Conforme a figura 7, Dentre a parte da população que se diz conhecedora, os cortes mais conhecidos foram à bisteca (35,98%), o pernil (31,48%), costela (21,43%), e Kit feijoada (11,11%).

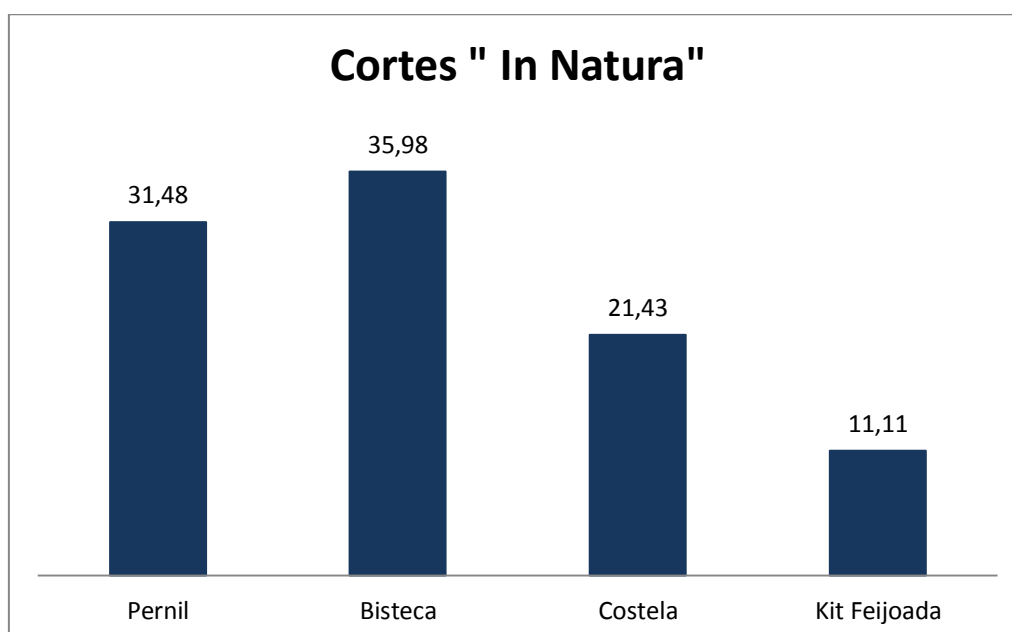


Figura 7: Cortes Comerciais de maiores preferências entre os consumidores da microrregião de Campina Grande-PB.

Segundo Bezerra 2007, a bisteca é o corte comercial de maior preferência entre os consumidores, com 52,35%; seguido da costela, com 27,52%; 13,42% consomem a carne in natura sem preferência de corte; e 6,71% preferem o pernil.

A bisteca é o corte de maior preferência entre os consumidores por ser um corte de fácil preparo, tem uma boa apresentação do produto e por ser uma carne macia e suculenta.

Segundo, CAVALCANTE NETO (2003), na microrregião de João Pessoa, está a “costela”, seguida do “pernil”. Verifica-se que estes três cortes aparecem ocupando sempre as três primeiras colocações, embora, dependendo da região, em posições diferentes.

Em relação aos industrializados, conforme apresentado na figura 8, os mais procurados são: a lingüiça (27,25%), seguida o presunto (22,49%), salsicha (17,72%), mortadela (16,67%), bacon (10,58%) e toucinho (5,29%).

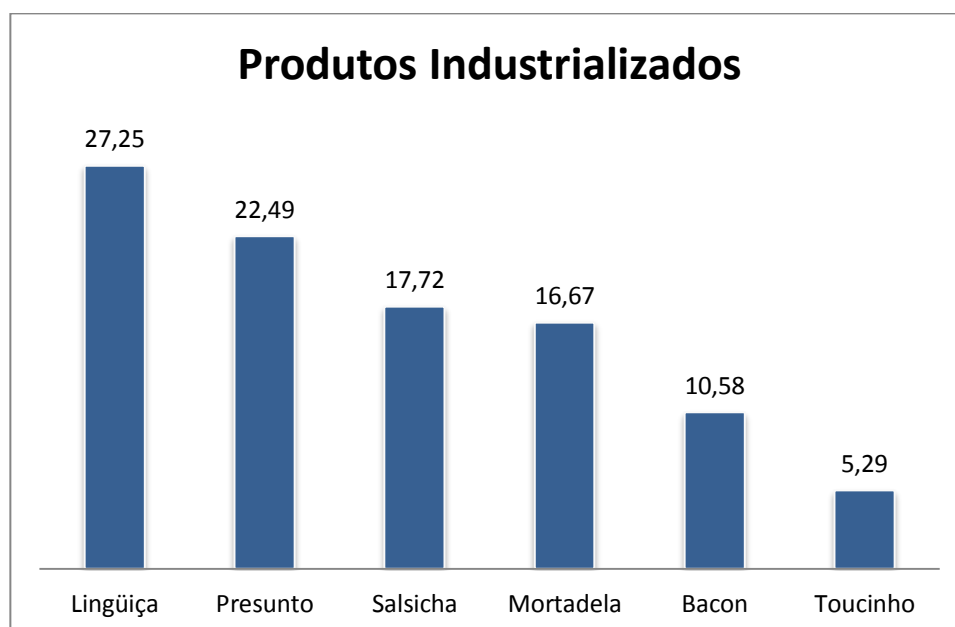


Figura 8: Produtos Industrializados de maiores preferências entre os consumidores da microrregião de Campina Grande-PB.

Por outro lado Bezerra (2007) observou que os produtos processados de carne suína, preferidas pela população foram: mortadela (51,3%), presunto (50,6%), lingüiça calabresa (48,8%) e bacon (45,0%).

Os consumidores da microrregião de campina grande disseram que preferiam a lingüiça pela sua praticidade, ou seja, modo de preparo fácil e rápido. O presunto e a salsicha foram um dos mais lembrados pelos consumidores por fazerem parte de fast-food, lanches, salgados entre outros.

Entre os consumidores, 70,23% preocupam-se com a cor, textura, cheiro e apresentação, o que não ocorre com os 29,77% restantes. Na hora de escolher e comprar a carne suína in natura, o fator mais importante ainda é o preço (30,95%).

Por procurarem um produto melhor, 33,15% disseram que acham importante a sanidade dos animais; 24,25% exigem a qualidade da carne; 19,50% se preocupam com a apresentação do produto; 15,35% acham a disponibilidade do produto um fator importante para se tornar um produto importante no mercado, com 7,75% preocupam-se com a informação de produção da carne.

Conforme apresentado na figura 9, os entrevistados costumam obter seus produtos (carne suína e/ou industrializados) no supermercado 45,15 % dos entrevistados, nas feiras livres 27,25 %, em frigoríficos 15,7% e em outros locais 11,9%, como exemplos restaurantes, bares, mercados públicos MURATA et al. (2002), CAVALCANTE NETO (2003) e DUTRA JÚNIOR et al. (2004) também encontraram essa mesma sequência, em relação aos locais de compras da carne suína.

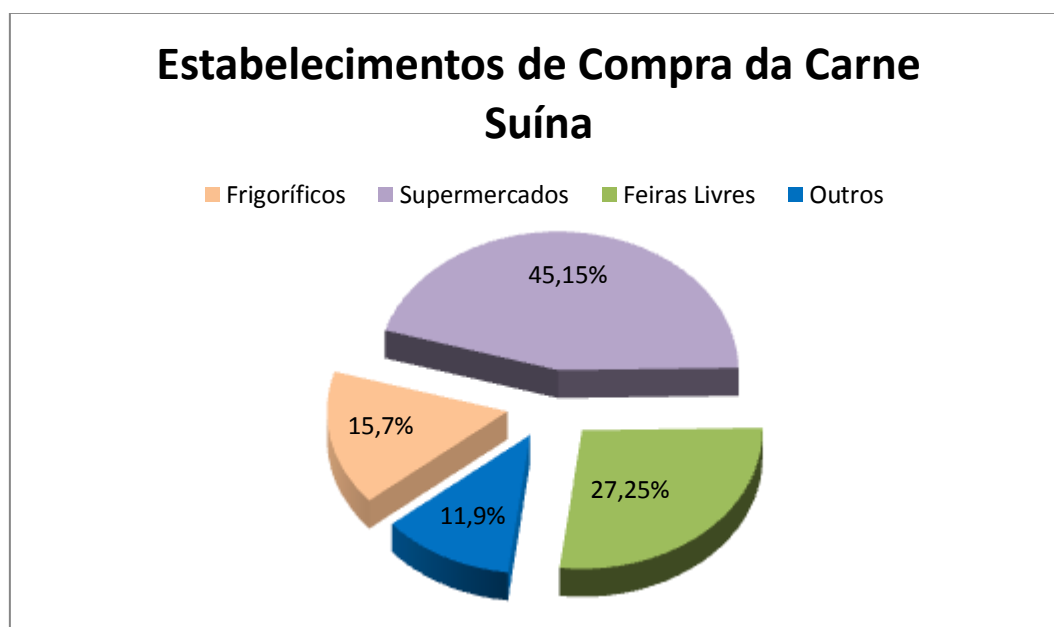
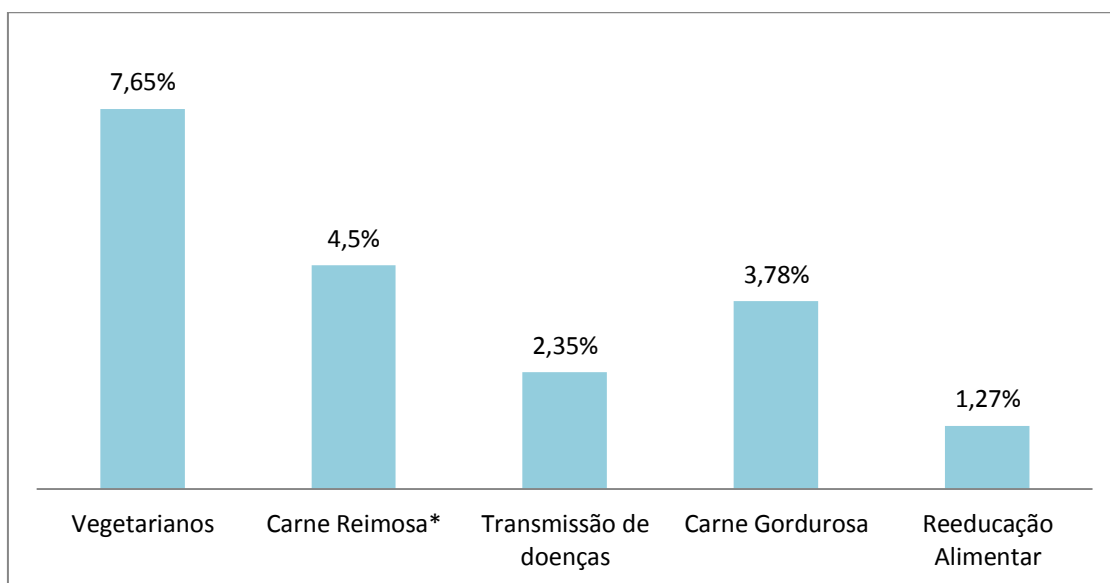


Figura 9: Preferências de estabelecimentos de compra da carne suína dos consumidores da microrregião de Campina Grande- PB.

Já na hora de escolher o produto na microrregião de Campina Grande, o preço ainda apresenta uma boa influência (30,95%), mas os fatores mais importantes são: a qualidade (72,62%) e a higiene e limpeza do produto e do local de venda (27,38%).

Em relação aos preços da carne suína, obteve-se o seguinte percentual: 48,10% acham-nos caros; 42,15%, baratos; e 9,75%, acessíveis para a população.

Entre os que não consomem a carne suína como apresentado na figura 10, os entrevistados que alegam ser vegetarianos chega a 7,65%, por não consumir a carne por achar a carne gordurosa 3,78%, por julgarem a carne fazer mal (reimosa) 4,5%, por questões que a carne transmite doenças chega a 2,35% e 1,27% alegam que não a consomem por fazer reeducação alimentar ou dietas de emagrecimento. Com isso somando todos esses itens chega aos 19,55% que por esses motivos citados não consomem a carne suína.



*Reimosa= alguns alimentos que "fazem mal".

Figura 10: Fatores que os consumidores alegaram por não consumir a carne suína.

Entretanto, nesta pesquisa as principais razões apontadas como fatores para não consumir carne suína in natura foram por os entrevistados serem vegetarianos, por acharem a que a carne suína é uma carne reimosa, ou seja, fazer mal a saúde e considerarem que a carne suína possui alto teor de gordura/colesterol. Além desses motivos também foram mencionados: motivos

religiosos; falta de oferta no mercado; alto custo, medo de a carne transmitir doenças/verminoses, difícil preparo, entre outros, entretanto de menor impacto na decisão do consumo.

Resultado semelhante ao de MURATA et al. (2002), que também encontrou, como principal motivo ao não consumo de carne suína, o fato de os entrevistados serem vegetarianos, seguido do motivo restrição médica. No resultado de CAVALCANTE NETO (2003), dentre os principais motivos citado para o não consumo da carne suína, estão “questões de saúde”, em seguida ser “carregada”; nos achados de DUTRA JÚNIOR. et al. (2004), a maioria não consome por motivos sanitários, seguido de motivos ideológicos dos participantes da pesquisa.

De acordo com a figura 11, foi questionado se o suíno traz algum risco à saúde humana: 29,76% acham que sim; 61,24% acham que não; e 9% não sabem se o suíno oferece riscos à saúde humana.

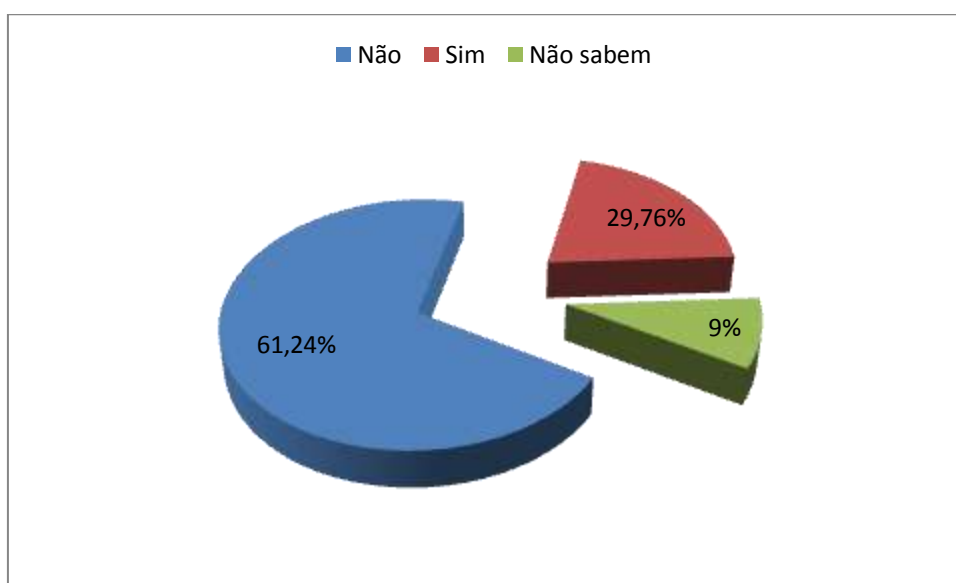


Figura 11. Carne suína traz algum risco à saúde humana

Esse resultado justifica que a população da Microrregião de Campina Grande já está bem informada em relação dos mitos que se tinha com a carne suína. A propaganda mais importante, para esclarecer a população e aumentar o consumo da carne suína, é desmistificar os procedimentos de criação dos suínos.

Um dos maiores empecilhos para se aumentar o consumo da carne suína para (33%) dos entrevistados é a sanidade dos animais; em seguida, vem à qualidade (20%), a oferta no mercado (16%), a apresentação do produto (17%), o preço (10%) e, por último, a informação (4%), CAVALCANTE NETO (2003) e DUTRA JÚNIOR et al. (2004) também encontraram valores próximos em relação aos maiores empecilhos para aumentar o consumo da carne suína.

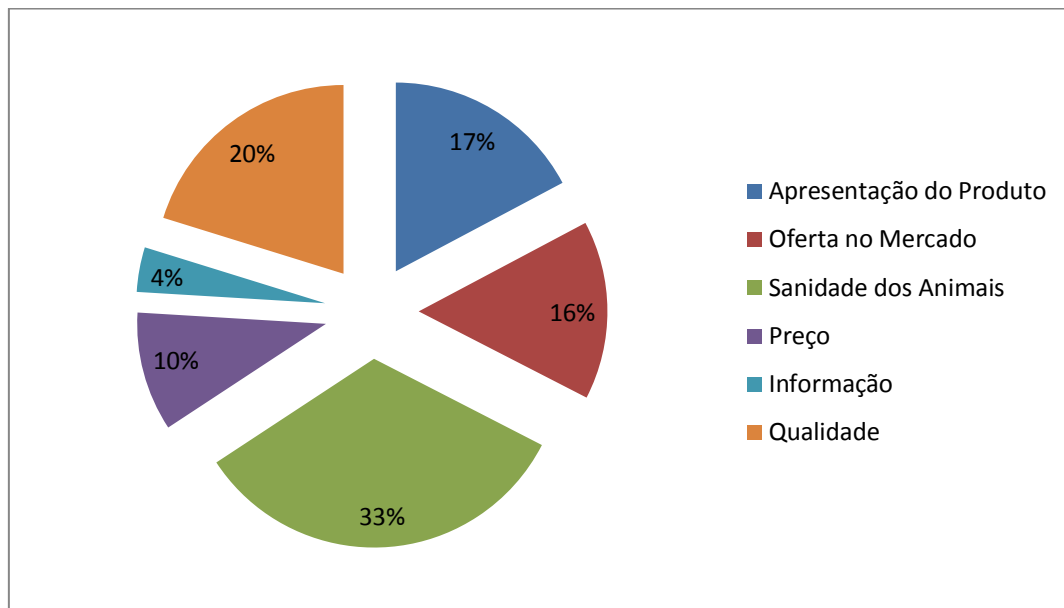


Figura 12: Fatores que afetam o consumo da carne suína na Microrregião de Campina Grande-PB.

Para esclarecer a população e aumentar o consumo da carne suína, é desmistificar os procedimentos de criação dos suínos mostrando que hoje existem, no Brasil, as mais avançadas tecnologias e altos controles sanitários.

Um fator bastante positivo para a suinocultura brasileira é que a produção industrial tem crescido, ao passo que a de subsistência vem caindo constantemente. Isso demonstra o uso cada vez maior de tecnologias de produção, maior profissionalismo no setor e maiores preocupações com a qualidade do produto em toda a cadeia, o que é condição absolutamente necessária para que se obtenha um produto final com garantia de qualidade e segurança alimentar (SAAB et al., 2011).

5. CONCLUSÃO

Na Microrregião de Campina Grande a maior parte dos entrevistados foi composta por mulheres em que elas se apresentaram em maioria na hora das compras com idade entre 26 – 50. Seu nível de escolaridade que mais se observou foi o nível médio completo e a renda familiar foi entre a faixa 1 – 2 salários mínimos.

Foi constatado que o consumidor da Microrregião de Campina Grande costuma comprar a carne suína e seus produtos industrializados em supermercados e os produtos mais consumidos foram a bisteca e a lingüiça por serem pratos práticos e saborosos.

Um dos maiores empecilhos para se aumentar o consumo da carne suína para os entrevistados foi sanidade dos animais. Por isso, foi observado que há uma grande lacuna a ser preenchida em termos de conhecimento do consumidor em relação ao produto cárneo adquirido, uma vez que há muitas dúvidas tanto sobre a qualidade nutricional e sanitária da carne in natura, quanto sobre a composição dos embutidos e derivados da carne suína.

Sugerem-se campanhas de aumento de consumo da carne suína baseadas em preços baixos, esclarecimentos sobre as qualidades nutricionais e sanitárias, oferecimentos de cortes diferenciados e novas formas de preparo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIEPCS - Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. **Consumo per capita de carne suína**. Disponível em: <<http://www.srb.org.br/modules/news/article.php?storyid=5110>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

ABIEPCS. Relatórios Anuais da Abiepcs. Disponível em: <http://www.abiepcs.org.br/uploads/relatorios/relatorios_associados/ABIEPCS_relatorio_2012_pt.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2013.

ACCS. Associação dos Criadores Catarinenses de Suínos: **Histórico da Suinocultura**. Disponível em: <www.accs.org.br/dados_ver.php?id=2>. Acesso em: 01 mar. 2013.

AGÊNCIA PRODETEC. **Suinocultura Nordeste: Panorama e Perspectiva**. 20 de Mar. 2013. Disponível em: <<http://www.agenciaprodetec.com.br/inicio/366-suinocultura-nordeste-panorama-e-perspectiva.html>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA PRODUTORA E EXPORTADORA DE CARNE SUÍNA (ABIEPCS). Relatório Anual 2004. Disponível em <www.abiepcs.com.br>. Acesso em: 10 de Janeiro 2013.

ANUALPEC. **A Suinocultura no Brasil**. Disponível em: <www.anualpec.org.com.br>. Acesso em: 23 fev. 2013.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ªed revisada. Editora da UFSC. Florianópolis – Santa Catarina. 2008. 315p. Disponível em: <www.eadadm.ufsc.br/file.php/1/projeto_UFSC.doc> Acesso em: 26 abr. 2013.

BEZERRA, J.M.M. ; CAVALCANTE NETO, A.; SILVA, L.P.G.; LUI, J. F.; RODRIGUES, A.E. ; MARTINS, T. D.D. **Caracterização do consumidor e do**

mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, Estado da Paraíba. Ciência Animal Brasileira, v.8, n.3, p.485-493. 2007.

BNB (BANCO NORDESTE DO BRASIL). **Nordeste em Mapas: Rebanho de Suínos.** 2008. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/publicacao_nordeste_em_mapas.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2013.

CAVALCANTE NETO, A. **Caracterização, avaliação e estratégias de desmistificação dos consumidores e do mercado da carne suína no Estado da Paraíba.** 2003. 102 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Zootecnia) – Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Areia, Paraíba, 2003.

CEOLIN, Alessandra Carla; RÉVILLION, Jean Philippe Palma; BARCELLOS, Júlio Otávio Jardim. **CADEIA PRODUTIVA DA CARNE SUÍNA.** Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/312.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

COLONI, Rodrigo Dias. **Aspectos da Suinocultura Brasileira e a produção Carne.** Disponível em: <<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=25446&secao=Artigos%20Especiais>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

DAMBRÓS JUNIOR, Darci. EMBRAPA. Disponível em: <www.cnpsa.embrapa.br/cias/index>. Acesso em: 28 fev. 2013.

DUTRA JÚNIOR, W. M; ROCHA, V. R. R. A.; RAMALHO, R. P. et al. **Comportamento de consumidores de carne suína na região Metropolitana de Recife.** In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE SUINOCULTURA, 2., 2004, Foz do Iguaçu, Anais... Foz do Iguaçu, 2004. p. 533-536.

FAO. Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação. Disponível em: <www.fao.org.br>. Acesso em: 18 fev. 2013.

FERREIRA, Rony Antonio. Suinocultura: **Manual Prático de Criação**. 1^o Edição Viçosa: Aprenda Fácil, 2012. 433 p.

GONÇALVES, Rafael Garcia; PALMEIRA, Eduardo Mauch. **Suinocultura Brasileira**. Disponível em: <www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/06/rgg.htm>. Acesso em: 26 fev. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Recursos Naturais**, João Pessoa, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 07 fev. 2013.

LIMA, Carlos Eduardo de et al. **CARACTERIZAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES E DA COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL DO COMPLEXO DE CARNES BRASILEIRO**. Disponível em: <www.apec.unesc.net/economia20%20relacoes>. Acesso em: 18 abr. 2013.

LOBATO, J. G. **Elasticidades parciais e totais de demandas e ofertas de carnes bovinas e suínas no mercado brasileiro**. Viçosa – MG, Universidade Federal de Viçosa, 56p, dez 1975 (tese mestrado) Disponível em: <www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf> Acesso em 15 abr. 2013.

MACIEL, Mariana de Lima et al. **Comercialização e consumo da carne suína nos municípios de Jupi e Jucati, Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/jepex2009/cd/resumos/R0790-1.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

MAGNONI, Daniel; PIMENTEL, Isabella. **A IMPORTÂNCIA DA CARNE SUÍNA NA NUTRIÇÃO HUMANA**. Disponível em: <www.acsurs.com.br/Daniel%20Magnoni.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2013.

MAPA (Brasil). **Mercado Interno: Produção**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/mercado-interno/producao>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

MARTINS, T. D. D., BATISTA, E. S., MOREIRA, R. T., SILVA, L. P. G., SANTOS, J. G., BEZERRA, W. I., SILVA, R. R. **Panorama da comercialização de carne suína “in natura” e vísceras de suínos nas feiras livres de Bananeiras e Solânea** – PB. In: Congresso Nordestino de produção Animal, 4, 2006. Petrolina. Anais... Petrolina: SNPA, p. 1168-1172, 2006.

MURATA, L.S.; STEIN, M.R.; REZENDE, M.J.M.; ALMEIDA, M.N. **Perfil do consumidor da carne suína no Distrito Federal**. In: CONGRESSO DE SUINOCULTURA DO NORDESTE, 1., 2002, Anais... 2002. p.105-106.

OLIVEIRA, Rafael Leandro Ramos de et al. **AVALIAÇÃO PARCIAL DO SISTEMA DE PRODUÇÃO DE SUÍNOS UTILIZADO POR CRIADORES DA MICRORREGIÃO DE MACAÍBA**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/index.php/extensoesociedade/article/view/1879>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

PELOSO, J. V. **Tratamento pós-abate das carcaças e os desvios de qualidade na transformação músculo-carne em suínos**. In: I CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DA CARNE SUÍNA, 2000, Concórdia. Embrapa: Suínos e Aves. Disponível em: http://www.cnpsa.embrapa.br/sgc/sgc_publicacoes/anais00cv_portugues.pdf> Acesso em: 18 mar. 2013.

RODIGHERI, Julio Alberto. **Carnes - A evolução no consumo das carnes - destaque para o frango** - 20/11/2012. Disponível em: <http://cepa.epagri.sc.gov.br/Informativos_agropecuarios/Carnes/carne_20.11.2012.htm>. Acesso em: 20 abr. 2013.

SAAB, M. S. B. L. M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2011, 243 p. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31052011.../es.php > Acesso em 24 fev.2013.

SAMPAIO, I. B. M. **Estatística aplicada à experimentação animal**. Belo Horizonte: FEPMVZ, 1998. 221 p.

SANTOS, Tânia Mara Baptista. **Diagnóstico do perfil do consumidor de carne suína no município de Aquidauana-MS**. Rev. Bras. Saúde Prod. An., Salvador, v.12, n.1, p.1-13 jan/mar, 2011 <http://www.rbspa.ufba.br>. Disponível em: <<http://www.rbspa.ufba.br>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

SARCINELLI, Miryelle Freire; VENTURINI, Katiani Silva; SILVA, Luís César da. **Características da Carne Suína**. 25 de ago 2007. Disponível em: <http://www.agais.com/telomc/b00907_caracteristicas_carnesuina.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2013.

SEAB. Edmar Wardensk Gervásio. Suinocultura - **Análise da Conjuntura Agropecuária - fevereiro 2013**. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/SuinoCultura_2012_2013.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2013.

SUINOS. (Org.). **Genética ajuda suínos**. Disponível em: <http://www.suinos.com.br/mostra_noticia.php?id=7981&cd=2>. Acesso em: 26 abr. 2013.

ZANCANARO, Maurício. **Carne Suína - Constituintes básicos e Composição**. 2011. Disponível em: <<http://www.atividaderural.com.br/artigos/4e9f4859602cd.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

APÊNDICES
QUESTIONÁRIO
PESQUISA DE MERCADO

Perfil do Consumidor de Carne Suína na Microrregião de Campina Grande - PB

1. Qual a sua faixa etária de idade?

☐ menor ou igual à 25 anos ☐ 26 à 50 anos ☐ ou mais de 51 anos

2. Qual o seu gênero?

☐ Masculino ☐ Feminino

3. Qual o seu Grau de Escolaridade?

☐ Ensino Fundamental completo ☐ Ensino Médio Completo

☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Médio Incompleto

☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior completo

4. Quantas pessoas moram na sua casa?

☐ 1 pessoa ☐ 1-2 pessoas ☐ 2-3 pessoas

☐ 3-4 pessoas ☐ 4- 5 pessoas ☐ Mais 6 pessoas

5. Qual a sua Renda Familiar? (em salários mínimos)

☐ 0 – 1 ☐ 1 – 2 ☐ 2 – 3 ☐ 3 – 4 ☐ 4 ou mais

6. Costuma Consumir Carne suína?

☐ sim ☐ não se não, Marque uma dessas opções:

☐ Carne Bovina ☐ Carne Frango ☐ Carne Pescado

7. Quais os fatores que você alega, por não consumir a carne suína?

☐ Ser Vegetariano ☐ Ser Carregada(reimosa)

☐ Transmitir doenças ☐ Ser gordurosa

☐ Reeducação Alimentar ☐ outros: _____

8. Qual o corte (parte do suíno) de sua preferência “in natura”?

☐ Pernil ☐ Costela ☐ Lombo ☐ Bisteca ☐ Kit Feijoada.

9. Qual o corte de sua preferência de produtos industrializados?

- | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lingüiça | <input type="checkbox"/> Salame | <input type="checkbox"/> Mortadela | <input type="checkbox"/> Salsicha |
| <input type="checkbox"/> Presunto | <input type="checkbox"/> Bacon | <input type="checkbox"/> Toucinho | <input type="checkbox"/> Patê |

10. Em qual (is) tipo(s) de estabelecimento(s) costuma comprar a carne suína?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Frigoríficos | <input type="checkbox"/> Supermercados |
| <input type="checkbox"/> Feiras livres | <input type="checkbox"/> outros: _____ |

11. O produto da carne suína é acessível ao consumidor?

- ☐ sim ☐ não

12. Você substitui a carne suína devido ao preço?

- ☐ sim ☐ não

13. Você costuma optar pela carne que tem a qualidade e a segurança certificada pelo supermercado?

- ☐ sim ☐ não

14. Você acha importante para o consumo da carne suína as características organolépticas como cor e aparência como forma de apresentação da carne?

- ☐ sim ☐ não

Porquê?

15. Você acha que a carne suína traz algum risco para saúde?

- ☐ sim ☐ não Por quê?

16. Na hora de escolher o produto, o que lhe influencia na hora da compra?

- ☐ Preço ☐ Qualidade ☐ Higiene ☐ Local de venda

17. Quais os maiores empecilhos para se aumentar o consumo da carne suína?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sanidade dos animais | <input type="checkbox"/> Qualidade do produto |
| <input type="checkbox"/> Oferta no Mercado | <input type="checkbox"/> Apresentação do produto |
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Falta de informação |